

нальная туристская премия им. Ю. Сенкевича» музей «Русский самовар» (г. Касимов) стал дипломантом в номинации «Лучший региональный музей»; отель «Конюшенный двор» стал дипломантом в номинации «Лучший мини-отель».

С 2010 года действует долгосрочная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Рязанской области на 2010-2016 годы», в рамках которой осуществляется деятельность комитета по культуре и туризму Рязанской области в сфере туризма. Основное внимание уделяется продвижению туристских ресурсов региона на российском и международном рынке, подготовке кадров, поддержке социального туризма, привлечению инвесторов в развитие туристской инфраструктуры. В настоящее время при поддержке комитета по культуре и туризму Рязанской области реализуются 11 инвестиционных проектов. Реализация всех мероприятий позволит одновременно развивать несколько туристических направлений, что будет формировать бренд Рязанской области как туристического региона.

Если современного туриста интересует блеск и мощь России, то он едет на экскурсию в Москву или Петербург, но если ему интересна душа России, её спокойная красота, то его дорога лежит в славную Рязань, город обновляющийся и строящийся, древний и юный!

#### **Примечания**

1. День бренда 2011. Итоги // Наружка. – 2012. – № 2. – С. 14–15.
2. Развитие туризма // Правительство Рязанской области: официальный сайт [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ryazanreg.ru/tourism/law>
3. *Потапов А. Н.* Путеводитель по г. Рязани. Рязань: Поверенный, 2009.

*А. В. Михайлов (Красноярск)*

#### **Инновационный кластер как ресурс продвижения города: возможности и реальность**

Продвижение малого города, в отличие от продвижения больших территорий, представляет собой специфическую проблему. Но если этот город является закрытым административно-территориальным образованием с признаками моногорода, то ситуация усложняется. Очевидно, что брендинг такой территории должен управляться весьма осторожно.

В данной статье речь идет о городе в Красноярском крае под названием Железногорск, в котором проживает около 100 тыс. жителей, включая ряд

населенных пунктов вокруг него. В городе, который возник 60 лет назад в связи с решением задач по советскому «атомному проекту», работают два крупнейших предприятия-монополиста – ФГУП «Горно-химический комбинат» и ОАО «Информационные спутниковые системы» имени академика М. Ф. Решетнева. И на том, и на другом предприятии производится продукция высокотехнологичная, конкурентноспособная, в ряде направлений прорывная.

В начале 1990-х годов Красноярск-26, или «девятка», постепенно стал открываться как город, он получил свое, пусть и не совсем оригинальное, название по итогам конкурса среди жителей, тем не менее он остается закрытым. Проблема сохранения его закрытости и вовлечения в систему территориальных отношений в Красноярском крае как субъекте федерации до сих пор остается актуальной. Сохраняется и некоторая экстерриториальность Железногорска, управляющегося во многом из федерального центра.

На этом фоне решается одновременно и вопрос о продвижении и дальнейшем развитии города Железногорска как составной части Красноярского края с усилением его специфической черты – большой доли интеллектуального труда. Необходимость модернизации производств, построения базы для дальнейшего уверенного развития и получения инвестиций вынуждает прежде всего руководство ЗАТО идти на ряд инициатив, обращенных как к субъекту федерации – Красноярскому краю, так и в целом к России, а далее – к международному сообществу.

Как нельзя кстати приходится для таких инициатив фон разработки общероссийской Стратегии инновационного развития Российской Федерации [10]. Руководство ряда регионов также занимается выработкой подобных документов, так, в середине 2011 года правительством Красноярского края разработан проект Стратегии инновационного развития Красноярского края на период до 2020 года «Инновационный край – 2020» [9]. В этом документе указано формирование Железногорского промышленного парка в 2011–2013 гг. [9: 27]

Уже в конце лета 2011 года министр инвестиций и инноваций Красноярского края А. К. Вольф заявляет о формировании в Железногорске кластера ядерных и космических технологий [11].

В одном из интервью исполнительный директор Ассоциации инновационных регионов Иван Бортник отмечает высокую степень реалистичности проекта кластера ядерных и космических технологий в Железногорске Красноярского края. При этом, что особенно характерно, в качестве иллюстрации к тексту интервью дано изображение въезда в г. Железногорск Курской области на Курской геомагнитной аномалии, а не того Железногорска, о котором идет речь [3]. К слову, городов с названием Железногорск в России всего насчитывается девять (!), что явно не способствует повышению узнаваемости любого из них.

В Стратегии инновационного развития Красноярского края на период до 2020 года целью инновационного развития определено достижение долгосрочной конкурентоспособности региона в национальном и мировом масштабе на основе развития экономики знаний, через формирование необходимых условий для модернизации производства и инноваций и обеспечение повышения инвестиционной привлекательности края, организации новых рабочих мест на инновационных производствах и в организациях, оказывающих услуги в инновационной сфере, ...повышения качества жизни населения края, вывода на внешние рынки высокотехнологичных и экологичных инноваций [9: 7–8].

Стратегия подразумевает решение задач интеграции инновационной системы Красноярского края в инновационную систему СФО и России, создание и совершенствование региональной инновационной инфраструктуры, рост творческой активности и развитие инновационной культуры жителей края, улучшение инвестиционного инновационного климата в Красноярском крае, формирование системы информационного обеспечения инновационной деятельности [9: 8].

Развитие инновационной деятельности является одним из приоритетных направлений развития в Российской Федерации. При этом Красноярский край является одним из немногих регионов России, в которых имеются практически все условия для активного развития инновационной сферы. В течение ряда лет в крае реализуются проекты по развитию инновационной системы в рамках научных и образовательных учреждений, организаций. Кроме того, создан Краевой региональный инновационно-технологический бизнес-инкубатор. Формируется Красноярский технопарк. Созданы собственные финансовые механизмы поддержки инновационной деятельности, налажено взаимодействие с крупными общероссийскими финансовыми институтами поддержки инноваций [9: 3–5; 1].

По величине затрат на технологические инновации Красноярский край занимает 15 место среди российских регионов и лидирует среди 17 субъектов федерации Сибирского федерального округа [1]. По итогам 2011 года Красноярский край назван третьим по инновационной деятельности в Российской Федерации в «Рейтинге инновационной активности в России» Фонда «Петербургская политика» (для сравнения, в январе–марте 2011 года край занимал в рейтинге 6 место).

Город Железногорск в Стратегии «Инновационный край – 2020» должен по праву занимать место первой инновационной площадки края, но этого не случилось в силу разных причин, о которых будет сказано ниже.

В сентябре 2011 г. на совещании в ОАО «ИСС» имени академика М. Ф. Решетнева министру МЧС С. К. Шойгу [не совсем понятно, почему именно министру по чрезвычайным ситуациям, но, с другой стороны, если вспомнить о том, что 4 декабря 2011 года должны были состояться выборы в Государственную Думу, а Шойгу является одним из лиц кампании партии «Единая Россия»,

то логично] был презентован Железногорск как инновационный центр Красноярского края и создаваемый в рамках кластера инновационных технологий проект промышленного парка и его основных объектов. Определены 11 резидентов промпарка, которые планируют выпускать космическую ядерную продукцию. Ещё одно направление – производство раневых покрытий для лечения ожогов, а также производство «Алюком» товаров народного потребления из высокоочищенного алюминия. Сроки строительства промпарка – 2012–2015 годы, площадь 25 га, из которых будет застроено 105 тыс. кв. м. Предполагается создание четырёх тысяч рабочих мест. Объём инвестиций в целом по промышленному парку до 2020 года должен дойти до 80 млрд руб.

При этом население Железногорска знает очень мало об инновационном кластере и о промышленном парке. Это связано и с тем, что информации, которая предоставляется общественности, очень мало, и за последние полгода 2011 года, например, вышло два сюжета для новостей местного телеканала и три статьи в газетах.

К сожалению, продвижение темы кластера высоких технологий действительно не стало важнейшей темой железногорских СМИ. Так, информационный сайт Железногорска «Атомград» (<http://www.atomgrad.info>) не публикует актуальные материалы на тему развития кластера ядерных и космических технологий, также глухи к этой проблематике и другие информационные ресурсы этого города.

Более того, официальный сайт Администрации ЗАТО г. Железногорск (<http://www.admk26.ru>) предлагает лишь «Стратегический план развития ЗАТО г. Железногорск на период с 2004 по 2010 годы» (это в конце февраля 2012 года!), в котором нет упоминания о ядерно-космическом кластере, как нет упоминания о нем и в целом на сайте.

Опросы жителей города также показывают низкую осведомленность о сущности кластера ядерных и космических технологий, о его потенциальной роли в дальнейшей жизни города и горожан.

В отличие от самого Железногорска, СМИ Красноярского края гораздо более активно разрабатывают эту проблематику, понимая важность и неизбежность информационного повода и для продвижения самих этих СМИ.

Как говорит исследователь Д. В. Визгалов, «в «быстром» мире невозможно разработать исчерпывающую теорию брендинга мест и четко определить ее внешние границы. Каждый год и в самих городах, и в экспертных центрах будут появляться новые инновационные способы выращивания территориальных брендов, будут возникать и новые, уникальные бренды, которые будут сильно изменять, «взламывать» ранее описанные алгоритмы и концепции. Предсказать же, как будет развиваться практика, невозможно.

Механизмов и сценариев выращивания бренда города может быть бесконечно много. И это, пожалуй, главный постулат теории брендинга мест – возможно, одной из первых сетевых наук, где никто не может обладать монополией на знание, где успех проверяется только опытом и где решающие факторы успеха — это творческое мышление и гражданская активность. В сетевом обществе главные теоретики и практики брендинга – не профессионалы-маркетологи, а сами местные сообщества» [2: 145].

Непростой процесс формирования бренда города Железногорска подтверждает правоту тезиса о том, что необходимо умножать усилия различных акторов в работе по повышению узнаваемости территории, закреплению положительных эмоций от нее, использовать все возможные каналы коммуникации.

Существует ряд наблюдений по поводу негативного отношения жителей территории в отношении активизации ее презентации во внешней среде, причем не только со стороны так называемых простых граждан, но и представителей технической интеллигенции. Возможно, как говорит Н. Луман, процессы самопознания сообщества и его самопрезентации не могут быть слишком явно форсированы, ведь иногда происходит травматичное преодоление собственных отражений в каналах коммуникации [6: 3]. Это особенно заметно в постсоветской истории «закрытых» городов России.

Кроме того, как указывает автор ряда книг по брендингу И. Я. Рожков, для того, чтобы брендинг как процесс состоялся, необходимо сочетание многих факторов, среди которых важнейший – человеческий, а именно самосознание, самоидентификация жителями своей личной соотнесенности с территорией [7: 578]. Этот субъективный фактор способен свести на нет или приумножить усилия по формированию бренда.

Автор считает, что осуществление ряда мер по формированию положительного отношения внутренних аудиторий территории к трансформации образа Железногорска, среди которых есть и организационные, и информационные, могло бы дать необходимые результаты.

Необходимо разработать цельную информационную кампанию. Одной из главных целей коммуникационной кампании должно стать привлечение молодых специалистов из города Железногорска и других городов Красноярского края, набор кадров для целевого обучения. Для достижения этой цели мы предлагаем создание видеосюжетов, посвящённых инновационному кластеру, где подробно рассказывается о разных аспектах проекта и перспективах развития кластера. Параллельно должен быть разработан яркий высокотехнологичный сайт с быстро обновляющимся контентом.

Другое направление – размещение материалов в СМИ от ведущих специалистов в сфере инновационных технологий. Эффективной представляется организация экскурсий на различные производства градообразующих предприятий

ОАО «ИСС» и ФГУП «ГХК» для учащихся 8–11 классов не только Железногорска, но и других городов.

Необходима организация тесного информационного сотрудничества с основными информационными порталами Красноярского края (<http://krskstate.ru>; <http://krsk.sibnovosti.ru>; <http://newslab.ru>; <http://iapress-line.ru> и др.). К этому добавляется использование современных информационных сервисов в Интернете, социальных сетей. ([facebook.com](https://www.facebook.com); [twitter.com](https://www.twitter.com); [vk.com](https://www.vk.com)) – создание и продвижение тематических групп, распространение кратких информационных заметок. Именно этот способ использовался рабочей группой, созданной из студентов Сибирского аэрокосмического университета им. акад. М. Ф. Решетнева под руководством помощника министра инвестиций и инноваций Красноярского края М. Г. Терского в период подготовки к IX Красноярскому экономическому форуму с конца ноября 2011 года вплоть до времени проведения Форума 17–18 февраля 2012 года, в частности для обеспечения качественной работы приглашаемых блогеров.

Необходим также мониторинг и использование молодёжных инновационных форумов в качестве информационной площадки. В целом необходимо более активное применение возможностей мобильных современных устройств [4], необходимо и развитие инновационной журналистики, знаниевой журналистики [5: 105–106], в каком-то смысле и повышение квалификации специалистов СМИ. Полезен выпуск специализированного издания, где рассматривается проблематика инновационной сферы, брошюр для представителей целевых аудиторий. Представляется интересным направлением организация размещения материалов о кластере в Железногорске на родственных порталах и материалов о подобных кластерах на сайте кластера.

Таким образом, предлагаемые мероприятия призваны обеспечить коренной перелом в степени информированности внутренних и внешних аудиторий инновационного кластера, тем самым способствуя формированию цивилизованного отношения к брендингу Железногорска и его отдельным аспектам и этапам. Инновации в области ядерных и космических технологий для города Железногорска и в целом для ЗАТО Железногорск являются уникальным инструментом построения нового образа ЗАТО, привлекательного для проживания, работы, вложения инвестиций. В заключение необходимо добавить, что интерес администрации Красноярского края к формированию и продвижению Железногорского кластера инноваций связан также и с наличием фактической основы – эффективных действующих производств мирового уровня. Успехи в брендинге Железногорска напрямую связываются с успехами в продвижении бренда Красноярского края, а далее – с оценкой успешности и эффективности администрации края в рамках Российской Федерации.

### Примечания

1. Ассоциация инновационных регионов России [Электронный ресурс]. URL: <http://www.i-regions.org>
2. Визгалов Д. В. Брендинг города. М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. 160 с.
3. Железногорский ядерно-космический кластер ставит Красноярский край в один ряд с наиболее инновационными регионами России // [Электронный ресурс]. URL: <http://www.atomic-energy.ru/news/2011/11/03/28212>
4. К мобильному обществу: утопия и реальность (21 век: информация и общество) / Под ред. Я. Н. Засурского. М.: Изд-во МГУ, 2009. 304 с.
5. Коханова Л. А., Штепа В. И. Научная журналистика как фактор развития общества знаний / Л. А. Коханова, В. И. Штепа // Международный журнал экспериментального образования. 2010. № 7.
6. Луман Н. Самоописания / Н. Луман. М.: Логос; Гнозис, 2009. 320 с.
7. Рожков И. Я. Можно ли создать сильный бренд «Россия»? / И. Я. Рожков // Государственное управление в XXI веке: традиции и инновации: IX Междунар. конф., 25–27 мая 2011 г.: в 2 ч. М.: Изд-во МГУ, 2011. Ч. 2. С. 571–579.; Рожков, И. Я. Имидж России. Ресурсы. Опыт. Приоритеты. Политика. Современное политическое положение России. М.: РИПОЛ-классик, 2008.
8. Стась А. К., Шестопалов А. Г. Роль брендинга в реализации стратегии развития территории (использование современных инструментов маркетинга в управлении регионами и городами) // [Электронный ресурс]. URL: <http://www.slideshare.net/andreistas/marketing-territorii2006>
9. Стратегия инновационного развития Красноярского края на период до 2020 года «Инновационный край–2020» // [Электронный ресурс]. URL: <http://www.krskstate.ru/innovation/strategy>
10. Стратегия инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года / Распоряжение Правительства Российской Федерации от 8 дек. 2011 г. № 2227-р.
11. Центром инновационного кластера ядерных и космических технологий России станет город Железногорск // [Электронный ресурс]. URL: <http://www.baikal24.ru/page.php?action=showItem&type=news&id=65835>